Les Guides du Marketing Mobile
de la

MOBILE MARKETING ASSOCIATION
FRANCE

Les Tablettes et le Marketing Mobile
Tendances et exemples d'utilisation

Contributeurs :

* **Denise Bared,** Marketing France

* **Blandine Silverman,** Sales Director, Mobile

* **Tiphaine Goisbeault,** Directeur Pôle Télécom et Equipement

* **Raphaël Chenol,** Responsable Pôle Tablettes et Nouveaux Ecrans
Direction marketing PagesJaunes digital

* **Catherine Caillaud,** Manager Opérationnel

Guide supervisé par **Philippe Dumont,** CEO Azetone
et Administrateur de la Mobile Marketing Association France

Sommaire

Première partie :
L'environnement de marché des Tablettes

1. Le marché mondial des Tablettes 4
1.1. En 2013 : 250 millions de Tablettes vendues dans le monde ! 4
1.2. En 2013, la base installée de Tablettes et Smartphones dépasse celle des PC et Notebooks 5
1.3. Les Tablettes drainent plus de trafic vers internet que les Smartphones 5
1.4. Des évolutions marquées de l'offre de Tablettes 6
2. Le marché français : équipement et usages 6
2.1. De plus en plus de foyers équipés 6
2.2. Comportements 7
2.3. Quels profils 8

Deuxième partie :
Quelles exploitations des Tablettes en Marketing Mobile

1. Quelques réalisations en B2C 9
1.1. Canal+ en streaming sur iPad 9
1.2. Haute Couture & Accessoires 10
1.3. Burberry et la Smart Personalisation sur Tablette 10
1.4. Hôtellerie : toujours plus de services 11
1.5. Houra.fr : la complémentarité Tablette / Smartphone 11
1.6. PagesJaunes : exploiter les atouts de la recherche locale 12
1.7. Automobile : du B2C au B2B2C 12
2. Quelques réalisations en B2B2C 13
2.1. Hôtellerie : toujours plus loin ! 13
2.2. Clinique : être conseillé sans conseillère 13
2.3. Immobilier : piloter la maison 14
La Mobile Marketing Association France. Qui sommes-nous ? 14

Parce que vous avez déjà développé une application mobile sur Smartphone et voudriez la porter vers les Tablettes ou parce que votre cible de consommateurs est présente en masse sur ce média, vous avez toutes les raisons de vouloir mieux cerner les apports et exploitations possibles des Tablettes dans le cadre de votre activité.

Quel que soit votre degré de maturité par rapport à votre « projet Tablettes », ce document a pour ambition de vous apporter un éclairage complémentaire.

Il vous propose dans un premier temps de mieux comprendre l'environnement des Tablettes, la dynamique de leur marché, leurs usages spécifiques ; dans un second temps, au travers de divers cas pratiques empruntés à différents secteurs, il offre une illustration des exploitations possibles et ouvre de nouvelles perspectives au Marketing Mobile et à l'utilisation des appareils mobiles dans l'environnement de l'entreprise comme à domicile.

Première partie : L'environnement de marché des Tablettes

Les Tablettes font leur véritable entrée sur le marché mondial et français, en 2010 avec l'iPad1 d'Apple. Ce lancement positionne une nouvelle catégorie d'appareils mobiles entre les Smartphones et les Notebooks : tout d'abord en termes de taille d'écran, l'iPad propose 9,7 pouces alors que les Notebooks ont des écrans généralement de 11 à 13 pouces mais surtout il est le premier à proposer une interface utilisateur entièrement tactile (aucun clavier); les différences se posent également en termes de fonctionnalités et de connectivité et au final d'usages.

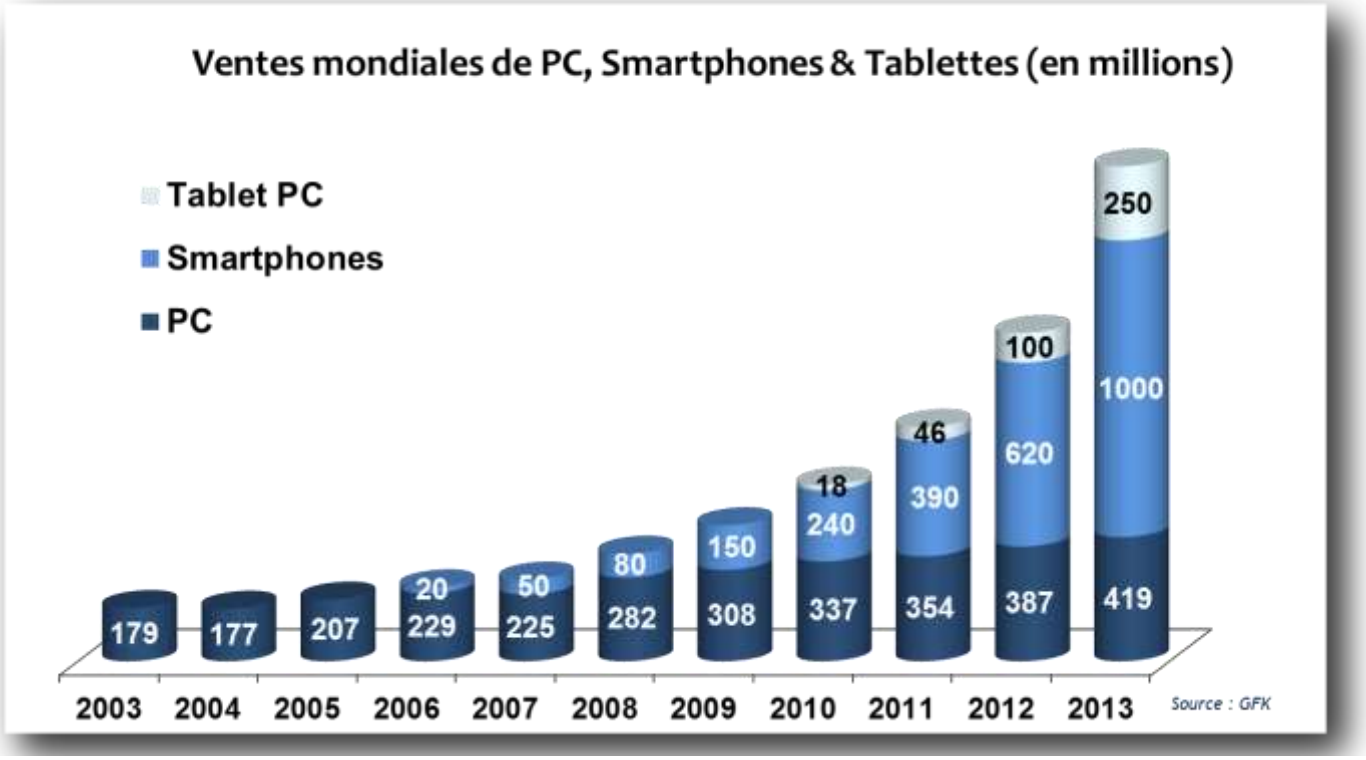
Aujourd'hui, le marché des appareils connectés présente une gamme large et un véritable continuum de tailles d'écran, depuis le Smartphone (4 pouces) jusqu'aux tailles d'écran très diversifiées des PC. 2013 a été l'année de l'adoption massive des Tablettes ; leur base installée, ajoutée à celle des Smartphones, est désormais plus large que celle des PC et Notebooks cumulés. En 2014, l'offre de Tablettes continue de se diversifier pour atteindre de nouvelles cibles et proposer de nouvelles fonctionnalités : pour les Marques comme pour les Editeurs de contenus, la mobilité doit s'appréhender dans sa continuité, du mobile traditionnel à la Tablette en passant par le Smartphone.

© Apple

1. Le marché mondial des Tablettes

1.1. En 2013 : 250 millions de Tablettes vendues dans le monde!

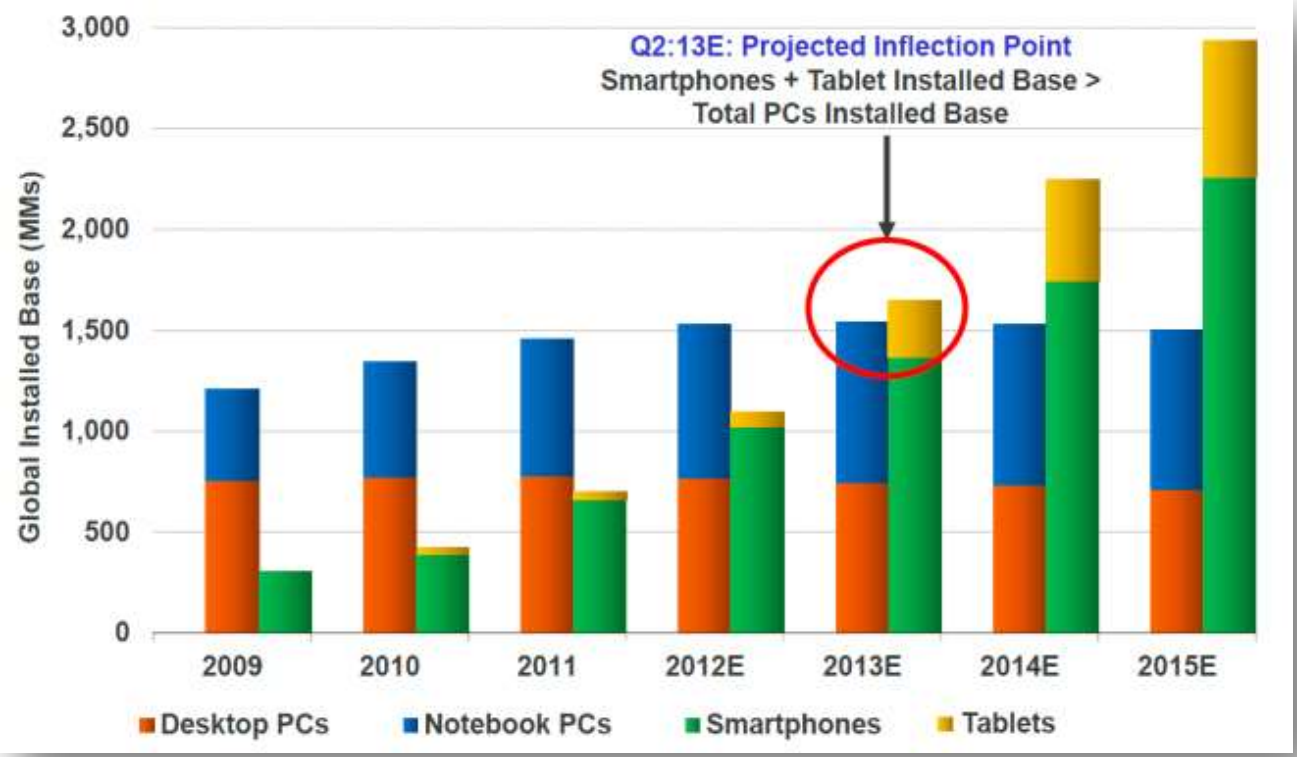
- Le marché est en forte croissance et les prévisions montrent encore une accentuation :



Volume de Tablettes vendues dans le monde, 2010 – 2012 / source GfK

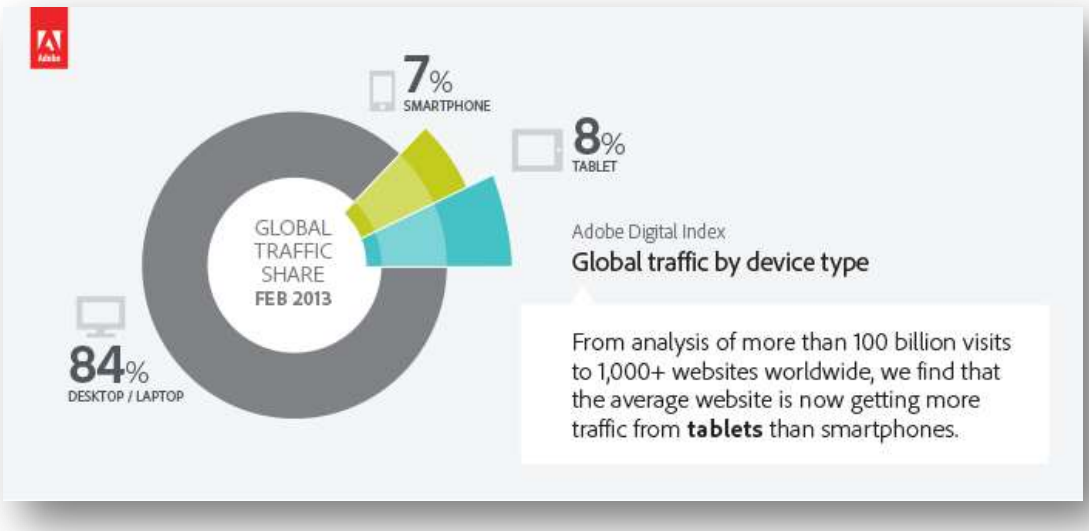
La croissance est plus particulièrement portée par les pays dits « matures », l'Amérique du Nord, le Japon et l'Europe Occidentale. Ces marchés représentent 66% des achats de Tablettes en 2012, un ratio qui devrait se maintenir au même niveau élevé dans les années à venir.

1.2. En 2013, la base installée de Tablettes et Smartphones dépasse celle des PC et Notebooks



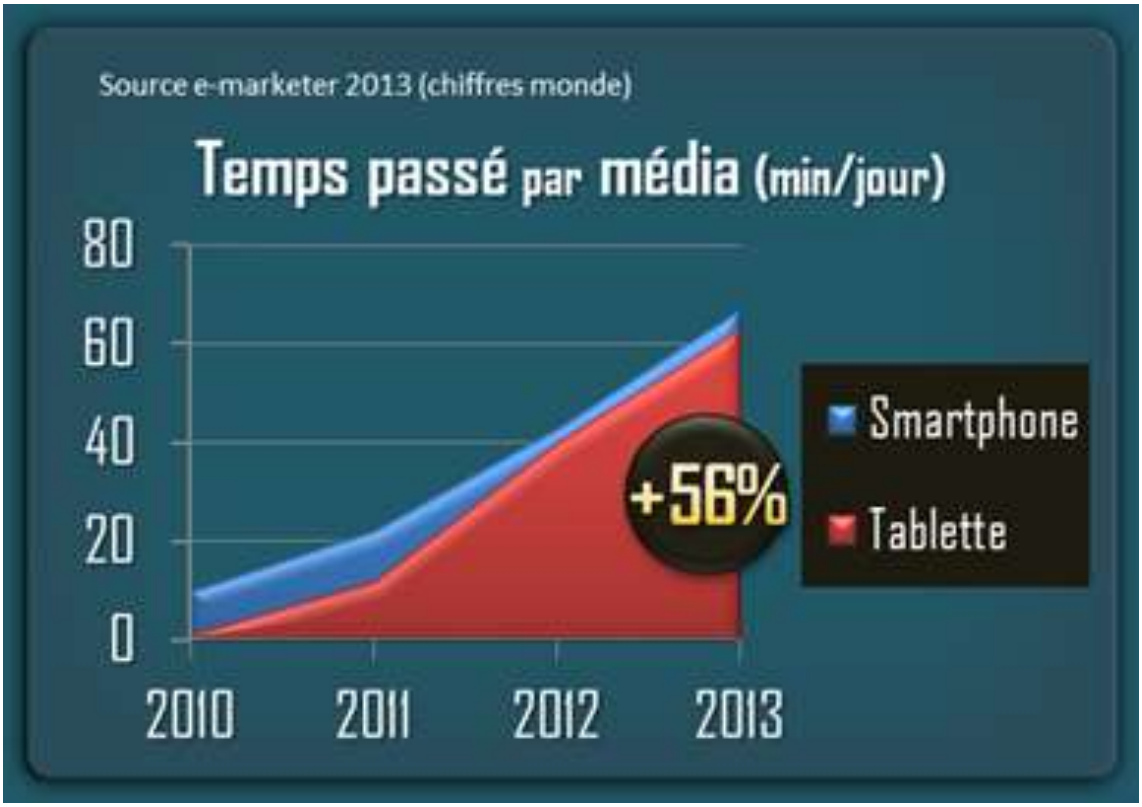
Base Installée Smartphones + Tablettes / source KPCB Morgan Stanley Sept. 2012 / © graphique réalisé par MyFanGroup.

1.3. Les Tablettes drainent plus de trafic vers internet que les Smartphones



Source Adobe

Les mobinautes affichent une préférence pour la Tablettenotamment pour ce qui est des visites approfondies de sites internet.



Source MyFanGroup

1.4. Des évolutions marquées de l'offre de Tablettes

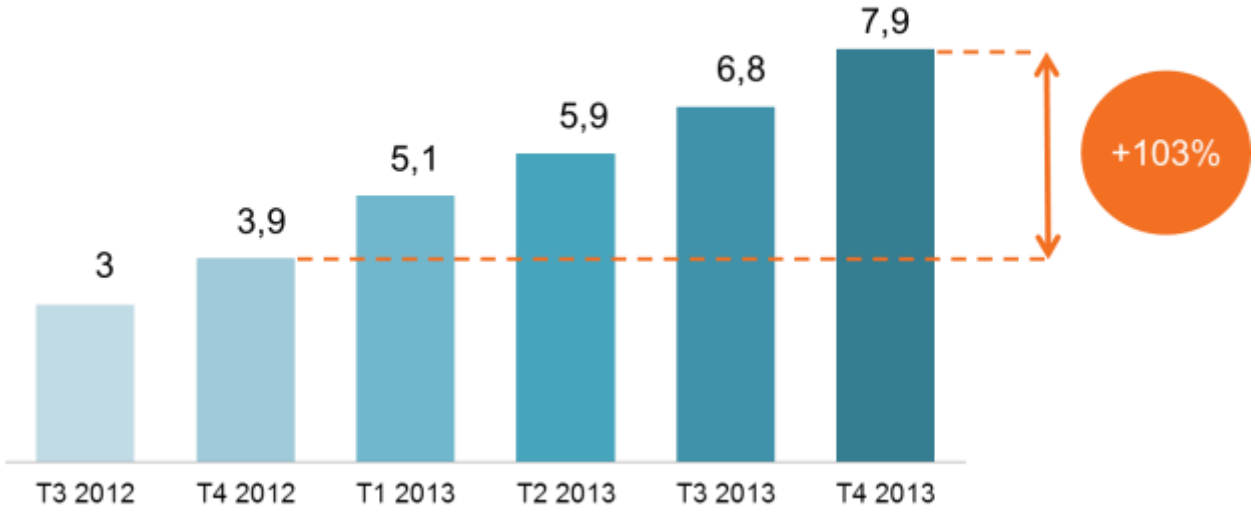
Au-delà des tendances de ventes, le marché connait des évolutions notables en termes d'offre produit. Pour citer les principales :

- Des Tablettes de plus en plus fines et légères : épaisseurs à partir de 7,2 mm et poids à partir de 300g.
- Une attention particulière accordée aux petits détails : la qualité d'affichage et le rendu du texte travaillé pour une meilleure lisibilité, les haut-parleurs, des ports infrarouge à usage de télécommande, des écrans plus larges, de 17,5 cm à 25,5 cm,
- Des prix de plus en plus accessibles, à partir d'une centaine d'euros.

2. Le marché français : équipement et usages

2.1. De plus en plus de foyers équipés

- La France compte environ 8 millions de possesseurs de Tablettes à fin 2013, le niveau des ventes 2013 ayant pour la première fois dépassé le niveau des ventes de PC (source : GFK, 2013).



Source : Baromètre du Marketing Mobile - étude REM - Médiamétrie/GfK Usages

2.2. Comportements

Pour ce qui est des comportements, de nombreuses études montrent des particularités et des différences structurantes par rapport aux usages du mobile et des Smartphones.

- 80 % d'utilisation à domicile (source Adobe), c'est l'utilisation « canapé » qui va de pair avec d'autres spécificités.
- Toujours selon Adobe, les connexions se font à 90 % en Wifi, les sessions sur Tablettes sont 3 fois plus longues que sur Smartphones et le commerce sur Tablettes (T-Commerce) conduit à un panier moyen 54% plus élevé que sur Smartphones.
- Selon Nielsen, l'usage « Canapé », devant la Télé, s'accompagne à 40 % de Multitasking, depuis la consultation de mails, jusqu'à la recherche d'informations produits ou de coupons de réduction pendant la diffusion des publicités.
- Enfin, selon Médiamétrie, 48 % de l'usage est partagé entre plusieurs personnes du foyer.

En synthèse, les caractéristiques des Tablettes les distinguent des Smartphones :

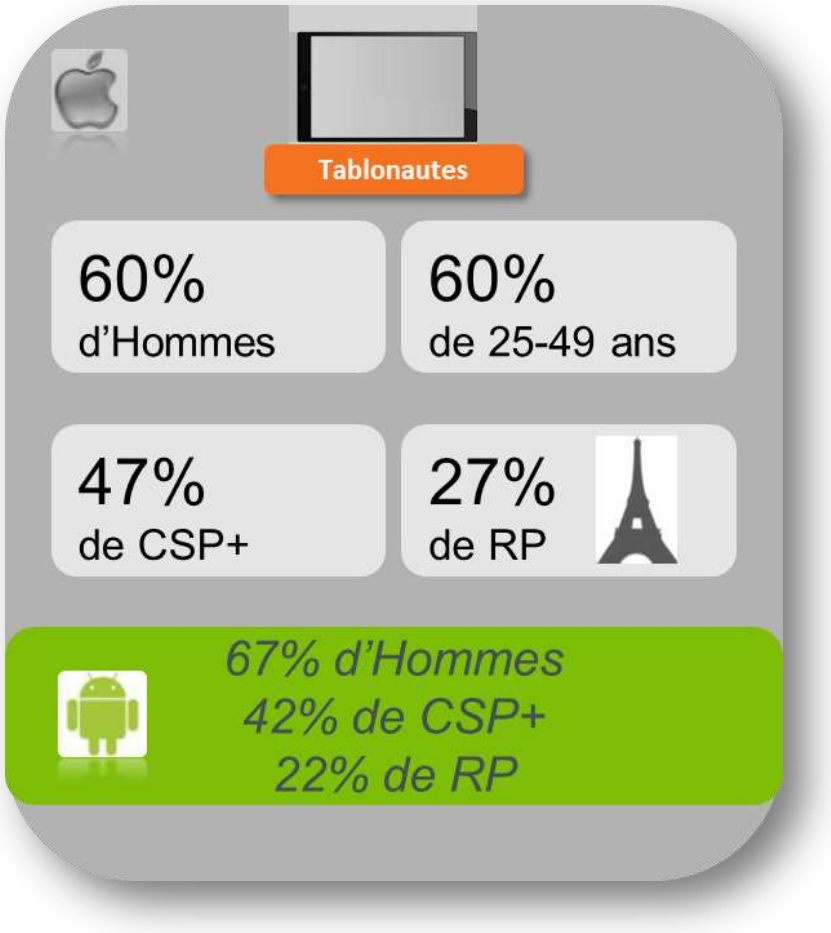
Smartphone
Ecran de l'instantanée
Courte durée sur l'ensemble de la journée
Services, réseaux sociaux, informations pratiques
Tablette
Ecran de la détente
Plus longue durée, généralement à domicile
Moteurs de recherches, consultation d'actualités

A quoi sert la Tablette ? Avant tout, à surfer sur internet, avec une domination des usages personnels vs professionnels, 80% selon une étude OTO Research- Fullsix. Les tablonautes utilisent la Tablette comme un objet de loisir et y pratiquent essentiellement :

- des visites de loisirs : vidéos, jeux, e-books,
- des consultations de médias : presse, TV,
- du T-Commerce,
- des recherches et usages autour de la vie locale (services pratiques et sorties). 40% des recherches sur Tablettes sont géolocalisées ; elles portent sur la planification des sorties, des loisirs, la recherche d'horaires d'ouverture, de promotions, de bandes annonces … (source PagesJaunes).

2.3. Quels profils

Selon l'étude Harris Interactive « Usage du mobile », le profil des utilisateurs de Tablettes est constitué comme suit :



Par rapport aux Mobinautes, les Tablonautes se présentent davantage comme une audience d'« early adopters ».

Deuxième partie :
Quelles exploitations des Tablettes en Marketing Mobile

Pour les Marques comme pour les Editeurs, les Tablettes ouvrent de nouvelle perspectives et des champs d'application élargis, non seulement en B to C mais aussi en B to B ou encore en B to B to C. Parmi les secteurs « early adopters » des Tablettes, les medias arrivent assez naturellement en tête, dans une logique d'usage évident ; de même, l'industrie du luxe saisit une opportunité d'image. L'ensemble des secteurs trouve aujourd'hui des raisons spécifiques d'intégrer les Tablettes dans une approche marketing et communication renouvelée.

1. Quelques réalisations en B2C

1.1. Canal+ en streaming sur iPad

Les médias ont été les premiers à adopter l'iPad pour offrir une expérience « inédite » à leurs clients. Ce fut le cas de Canal+ qui a lancé la première application iPad en France, 1 mois seulement après l'arrivée de la Tablette sur le marché en mai 2010.

L'application iPad complète la série des applications mobiles de Canal+ : iPhone, iPod Touch et Android. Elle offre un bouquet de 50 chaînes TV en « live » et un service de VOD. Elle propose également des fonctionnalités avancées telles que :

- La diffusion en streaming avec les fonctions : pause, retour...
- L'intégration d'un module de facturation opérateur pour l'achat de contenu premium

Application iPad développée par 6 in motion

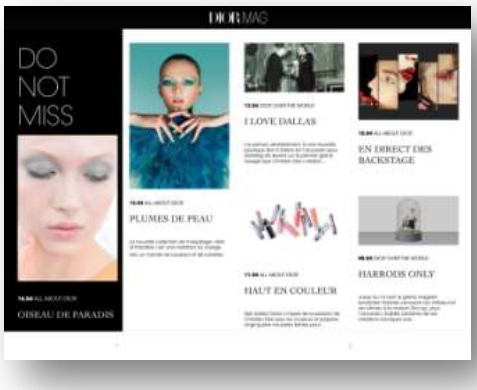
Conception BETC Digital pour userADgents

Aujourd'hui, Canal sait exploiter toute la richesse offerte par les Tablettes multimédia pour compléter ses programmes phares d'une expérience immersive unique, avec « sphérisation 360° » et « spatialisation des sons ».

1.2. Haute Couture & Accessoires

L'iPad s'est avéré être le « parfait » média pour convertir les pages « glossy » des Fashion magazines en réalité digitale. Au début, les marques de luxe investissent la technologie de l'iPad pour offrir une expérience client innovante et originale comme des contenus inédits « en coulisses». Dans un second temps, la Tablette sert de vitrine pour des défilés de mode ou encore des Interviews avec les créateurs et elle magnifie les valeurs et l'héritage de la marque. Aujourd'hui on y trouve parfois une dimension de divertissement, des city guides, des recommandations de musique à écouter, des Contenu correspondant aux centres d'intérêts des clients

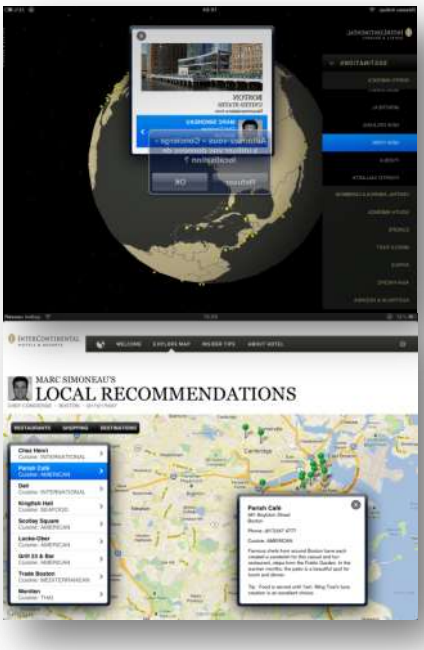
Le « consommateur connecté » est séduit et engagé dans une expérience totalement « immersive »



1.3. Burberry et la Smart Personalisation sur Tablette

Burberry a développé une application iPad événementielle, « Runway to reality» pour le lancement de sa nouvelle collection Automne Hiver 2013. Dans ce cadre, Burberry a invité ses clients à son défilé au cours duquel ils pouvaient commander les articles personnalisés, en direct, depuis leur iPad. Le concept de cette personnalisation intelligente de Burberry est simple : dérivé du « Click-to-buy », elle permet aux clients de commander instantanément les manteaux et les sacs du show grâce à un nouveau service de fabrication à la commande intitulé « Runway Made to Order ». Les pièces sélectionnées seront livrées neuf semaines après le show – avant même que la collection soit en boutique – et pourront être personnalisées avec notamment les initiales des clients. Mais ce n'est pas tout ! La maison Burberry propose également un service gratuit qui permet de personnaliser ses achats grâce à une plaque faite sur commande gravée du nom ou des initiales.

1.4. Hôtellerie : toujours plus de services



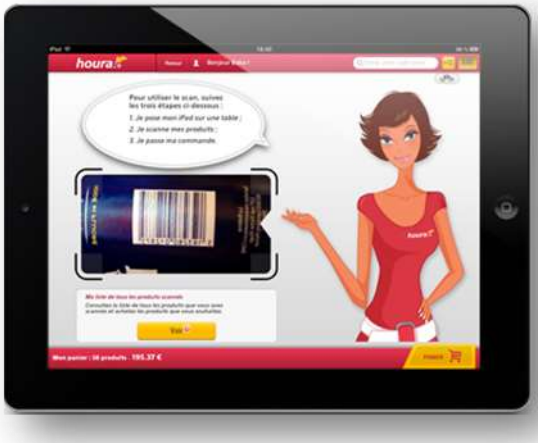
La chaîne d'hôtels Intercontinental a été la première à investir dans l'iPad, notamment dans son hôtel le St Régis New York en intégrant le service de conciergerie et un city guide. L'application iPad 'E-Butler' de l'hôtel St Régis offre:

- Un contact direct via un « chat » en temps-réel avec le maître d'hôtel ou le service de conciergerie
- Un city guide pour les meilleurs sites : boutiques, restaurants, sites touristiques
- Un calendrier des évènements importants, à ne pas rater
  La possibilité de réserver directement via l'application.

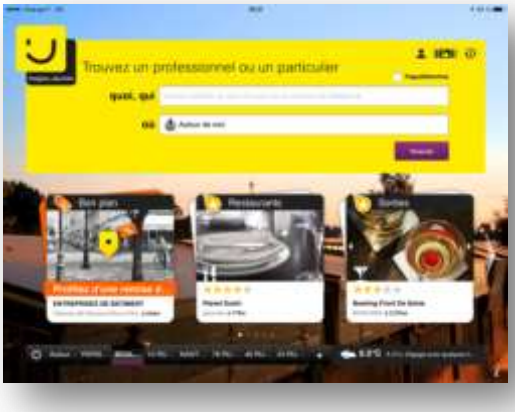
1.5. Houra.fr : la complémentarité Tablette / Smartphone

Le premier cybermarché en ligne, présent également sur Smartphone et Tablettes, a bien compris que ces 2 appareils ne s'adossent pas aux mêmes usages : ainsi, l'application iPhone est conçue pour être utilisée en grande majorité en complémentarité avec le site web, pour gérer ses listes et ses commandes. L'appli iPad vient quant à elle véritablement remplacer le site web : la Tablette remplace les appareils PC/Mac pour devenir l'accès web du domicile, confortable, rapidement disponible et riche de fonctionnalités spécifiques :

- Géolocalisation des camions,
- Envoi d'un message indiquant une estimation précise de l'heure de passage du livreur,
- Scan du code barre et ajout à la liste de course,
- Gestion du compte de fidélité houra'FID.



1.6. PagesJaunes : exploiter les atouts de la recherche locale



PagesJaunes affiche des chiffres mobiles impressionnants : 1,2 million de téléchargements de sa seule application dédiée iPad, qui représente 25% des 5 millions de visites / mois effectuées sur tous ses services sur tablettes.

Fort de l'observation des usages spécifiques de la Tablette sur la recherche locale, PagesJaunes se positionne sur le media local et la géolocalisation :

- Push dès la page d'accueil du service des meilleurs Pros notés par les internautes,
- Push des meilleurs bons plans et promotions,
- Possibilité de personnaliser son application avec ses villes ou adresses préférées.

En bref, une application qui évolue pour devenir un véritable Media, aussi bien au niveau de l'interface qu'au niveau des contenus, toujours plus riches (réservations d'hôtels, de restaurants, menus, catalogues produits etc. ...).

1.7. Automobile : du B2C au B2B2C

Les constructeurs automobiles haut de gamme ont également intégré à plusieurs niveaux la technologie iPad.

La Tablette ajoute une dimension interactive à la publicité dans les magazines, guide les utilisateurs vers la concession la plus proche et leur permet de prendre rendez-vous pur un test drive. L'iPad remplace aussi les brochures dans le showroom où les vendeurs montrent les options et bénéfices de la voiture directement sur la Tablette.

Certaines marques telles que Lexus et Hyundai offrent le manuel d'utilisateur sur iPad avec l'achat d'un modèle haut de gamme. Le manuel utilisateur dépasse alors sa vocation informative pour devenir un outil interactif avec une galerie de photos, vidéos, la possibilité de localiser la concession ou le garage à proximité, de prendre rendez-vous pour le service de la voiture et de rediriger vers le site web de la marque.

Alors que BMW a été la marque pionnière pour intégrer l'iPad dans certains modèles, c'est range Rover qui a fait de l'iPad une option standard de son système de divertissement qui permet aux passagers de regarder un fil ou de naviguer sur Internet pendant le trajet. Les Tablettes sont bien entendu « amovibles » et peuvent être utilisées pour usage personnel en dehors du véhicule.

2. Quelques réalisations en B2B2C

Ce champs d'application du Marketing Mobile est particulièrement vaste pour ce qui est de l'usage des Tablettes : il s'agit pour les marques d'utiliser la Tablette non plus en « one to one » mais en « one to many », en mettant à disposition une application, dans une Tablette accessible au plus grand nombre. Ici, ce n'est pas l'équipement individuel qui est utilisé, mais l'équipement d'un lieu, public ou même privé. Le champs d'application semblent ilimités.

2.1. Hôtellerie : toujours plus loin !

Le Plazza Hôtel de New York est allé jusqu'à installer un iPad dans chaque chambre et en intégrant le « Interactive Customer Experience » avec la possibilité de gérer son room service depuis l'iPad :

- Service réveil
- Température de la chambre (chauffage / clim)
- Eclairage de la chambre
- Navigation des city guides de New York
- Accès à toute information nécessaire aux passagers de l'hôtel

2.2. Clinique : être conseillé sans conseillère

L'utilisation de l'iPad in-store en tant que vendeur/conseiller « silencieux », réactif et interactif aux besoins spécifiques des clients, leurs attributs et préférences. La marque Clinique a développé un iPad Skin Diagnostic Tool dédié au point de vente. En répondant à une série de questions, l'application permet de faire le bon diagnostic et d'offrir le conseil sur mesure avec le produit adapté à chaque client. Du vrai one-to-one. Lancé en Amérique du nord en projet pilote, Clinique a noté 30% d'augmentation de son volume de ventes.

2.3. Immobilier : piloter la maison

Avec le « Savant Home Automation System », il est possible de contrôler sa maison via son iPad (service disponible aussi sur iPhone et iPod) :

- Gérer le système de sécurité
- Gérer l'éclairage
- Gérer la température (chauffage / clim)
- Manipuler les stores
- Télécommander son Home Cinéma
- Télécommander sa chaîne stéréo

Chaque nouvelle maison construite par Scottsdale Luxury Community en Arizona comprend un iPad encastré dans la cuisine et un iPod encastré dans la master bedroom.

****

En permettant à chacun de nouveaux usages d'internet, en mobilité comme en mode sédentaire, les Tablettes bousculent les habitudes et ouvrent aux entreprises de nouvelles perspectives : les champs du Marketing Mobile s'élargissent du B to C au B to B to C, du one-to-one au one-to-many. A suivre également : les usages qui peuvent être faits des Tablettes dans le cadre « d'applications métier » dédiées, en équipant des collaborateurs nomades d'un device communicant, plus confortable qu'un Smartphone et mieux connecté qu'un PC.

Dans ce contexte très riche et ultra évolutif, anticiper les tendances reste un exercice complexe. Une chose est sûre, notre imagination reste la seule limite aux innombrables possibilités offertes par les Tablettes !

La Mobile Marketing Association France. Qui sommes-nous ?

La Mobile Marketing Association France est la seule Association dédiée au marketing, à la publicité, au CRM et au Commerce sur mobile et tablette en France. Elle regroupe les acteurs majeurs du marketing et de la publicité mobile : agences, régies, annonceurs, prestataires techniques, opérateurs mobiles, instituts de mesure, constructeurs… . Elle constitue l'organisme professionnel de référence sur le marché.

Mobile Marketing Association France
149 avenue du Maine - 75014 Paris
Julie Poilleux – Coordinatrice / coordination@mmaf.fr

Suivez-nous